

УДК 338.242

Климук Г. - ст. гр. БМ-53

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ФІРМИ В КОНТЕКСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В КНИЗІ МАЙКЛА ПОРТЕРА "КОНКУРЕНЦІЯ"**

Науковий керівник: к.т.н., доцент Стойко І.І.

Підприємці й ділові люди при прийнятті рішень у питаннях ефективного управління виробничо-господарською діяльністю не можуть обійтися без стратегічного планування. Вибір варіанта конкурентної стратегії стане набагато ефективнішим, якщо ми ретельно дослідимо природу конкуренції на ринку товарів і послуг та позицію фірми в конкурентній боротьбі. Розуміння основних принципів роботи на ринку в умовах конкуренції дасть змогу уникнути значних прорахунків і помилок під час прийняття рішень і допоможе вдосконалити процес вибору стратегії конкуренції, що приведе фірму до успіху.

Згідно книги Майкла Портера "Конкуренція" найбільш типовими причинами новацій, що дають конкурентну перевагу є:

1. Нові технології - зміна технології може створити нові можливості для розроблення товару, нові способи маркетингу, виробництва або доставки й поліпшення супутніх послуг. Саме воно найчастіше передує стратегічно важливим нововведенням. Нові галузі з'являються тоді, коли зміни технології уможливають появу нового товару. Зміна лідерства, найімовірніше, відбувається в тих галузях, де різка зміна технології робить застарілі знання й фонди колишніх лідерів у галузі.

2. Нові або змінені запити покупців - часто конкурентна перевага виникає або переходить із рук у руки тоді, коли в покупців з'являються зовсім нові запити або ж їхні погляди на те, «що таке добре й що таке погано», різко змінюються. Ті фірми, які вже закріпилися на ринку, можуть цього не помітити або виявитися не в змозі відреагувати належним чином, тому що для того, щоб відповісти на ці запити, потрібно створити новий ланцюжок цінності.

3. Поява нового сегмента галузі - ще одна можливість одержання конкурентної переваги з'являється, коли утвориться зовсім новий сегмент галузі або відбувається перегрупування існуючих сегментів. Саме тут є можливість не тільки вийти на нову групу покупців, а й знайти новий, більш ефективний спосіб випускати деякі види продукції або нові підходи до певної групи покупців

4. Зміна вартості або наявності компонентів виробництва - конкурентна перевага часто переходить із рук у руки через зміну абсолютної або відносної вартості компонентів, таких як робоча сила, сировина, енергія, транспорт, зв'язок, засоби інформації або устаткування. Це говорить про зміну умов у постачальників або про можливість використання нових чи інших за своїми якостями компонентів. Фірма домагається конкурентної переваги, пристосовуючись до нових умов, у той час як конкуренти зв'язані капіталовкладеннями й тактикою, пристосованими до старих умов.

5. Зміна урядового регулювання - зміна політики уряду в таких областях, як стандарти, охорона навколишнього середовища, вимоги до нових галузей і торговельні обмеження, — ще один поширений стимул для новацій, що тягнуть за собою конкурентну перевагу. Існуючі лідери ринку пристосувалися до певних «правил гри» з боку уряду, і коли ці правила раптом змінюються, вони можуть виявитися не в змозі відповісти на ці зміни.